

**PENGARUH PROMOSI MELALUI WHATSAPP GROUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KONSER
(Studi Kuantitatif Pada Komunitas Fans NDX A.K.A)**

Linda Nur Aini¹, Rhoma Iskandar², Boma Jonaldy Tanjung³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis,
Universitas Panca Sakti Bekasi

¹lindanuraini1991@gmail.com, ²roma.iskandar@gmail.com,

³bomajonaldytanjung@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of promotion through WhatsApp Groups on concert ticket purchasing decisions among members of the NDX A.K.A Fan Community. The rapid development of digital communication technology has changed marketing strategies, where instant messaging platforms such as WhatsApp Groups are increasingly utilized as promotional media to deliver information effectively and directly to targeted consumers. This research was conducted due to the limited studies that specifically examine WhatsApp Groups as promotional media in influencing consumer purchasing decisions, particularly in the context of music concert ticket purchases. This study employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 144 respondents who were members of the NDX A.K.A Fan Community. The collected data were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and simple linear regression analysis with the assistance of SPSS software. The results indicate that promotion through WhatsApp Groups has a positive and significant influence on concert ticket purchasing decisions. This finding is evidenced by the t-value of 20.292 with a significance level of <0.001, and an R Square value of 0.744, indicating that WhatsApp Group promotion explains 74.4% of the variation in purchasing decisions. Therefore, effective promotional activities through WhatsApp Groups can increase the tendency of community members to purchase concert tickets.

Keywords: *WhatsApp Group Promotion, Digital Marketing, Purchasing Decision, Concert Ticket, Fan Community*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi melalui WhatsApp Group terhadap keputusan pembelian tiket konser pada anggota Komunitas Fans NDX A.K.A. Perkembangan teknologi komunikasi digital telah mengubah strategi pemasaran, di mana platform pesan instan seperti WhatsApp Group semakin banyak dimanfaatkan sebagai media promosi untuk menyampaikan informasi secara efektif dan langsung kepada konsumen sasaran. Penelitian ini dilakukan karena masih terbatasnya penelitian yang secara khusus mengkaji WhatsApp Group sebagai media promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks pembelian tiket konser musik. Penelitian ini

menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 144 responden yang merupakan anggota Komunitas Fans NDX A.K.A. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui WhatsApp Group memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket konser. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 20,292 dengan tingkat signifikansi $<0,001$ serta nilai R Square sebesar 0,744, yang menunjukkan bahwa promosi melalui WhatsApp Group mampu menjelaskan 74,4% variasi keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin efektif kegiatan promosi yang dilakukan melalui WhatsApp Group, maka semakin tinggi kecenderungan anggota komunitas dalam melakukan pembelian tiket konser.

Kata Kunci: Promosi WhatsApp Group, Pemasaran Digital, Keputusan Pembelian, Tiket Konser, Komunitas Penggemar

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aktivitas masyarakat, termasuk dalam bidang pemasaran. Perubahan perilaku konsumen dalam memperoleh informasi menyebabkan strategi pemasaran mengalami pergeseran dari penggunaan media konvensional menuju media digital yang lebih cepat, mudah, dan mampu menjangkau konsumen secara luas. Media digital saat ini tidak hanya digunakan sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga menjadi media komunikasi pemasaran yang dapat membangun hubungan antara perusahaan atau penyedia jasa dengan konsumen.

Transformasi digital juga memberikan perubahan terhadap

proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan informasi yang berasal dari produsen, tetapi juga mempertimbangkan informasi yang diperoleh melalui komunitas, rekomendasi pengguna lain, serta interaksi digital. Kondisi tersebut menjadikan komunikasi berbasis komunitas memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Salah satu media komunikasi digital yang banyak dimanfaatkan dalam aktivitas pemasaran adalah WhatsApp Group. Platform ini memiliki karakteristik berupa komunikasi langsung, interaktif, dan bersifat personal sehingga memungkinkan penyampaian informasi kepada kelompok

konsumen tertentu secara lebih efektif. Dalam konteks pemasaran, WhatsApp Group dapat digunakan untuk menyampaikan berbagai bentuk promosi seperti informasi produk, penawaran khusus, pengumuman kegiatan, hingga pengingat pembelian. Keberadaan komunikasi dua arah dalam WhatsApp Group juga memungkinkan anggota kelompok untuk berdiskusi, memberikan rekomendasi, dan berbagi pengalaman yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Pemanfaatan WhatsApp Group sebagai media promosi juga berkembang dalam industri hiburan, khususnya pada pemasaran tiket konser musik. Perkembangan industri konser musik di Indonesia menunjukkan meningkatnya minat masyarakat terhadap pengalaman hiburan secara langsung. Kondisi tersebut mendorong penyelenggara konser dan komunitas penggemar untuk menggunakan berbagai media digital sebagai sarana penyebaran informasi mengenai jadwal konser, harga tiket, promosi penjualan, serta informasi terkait acara.

Komunitas penggemar memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan konsumen umum

karena adanya hubungan emosional, loyalitas, dan intensitas komunikasi antaranggota. Dalam komunitas penggemar musik, informasi yang disampaikan oleh sesama anggota sering kali memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi karena berasal dari lingkungan yang memiliki ketertarikan yang sama. Oleh karena itu, WhatsApp Group dalam komunitas penggemar tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga berpotensi menjadi media promosi yang mampu memengaruhi perilaku pembelian anggota komunitas.

Salah satu komunitas yang memanfaatkan WhatsApp Group sebagai media komunikasi adalah Komunitas Fans NDX A.K.A Familia. Komunitas ini menggunakan WhatsApp Group untuk menyampaikan berbagai informasi mengenai aktivitas NDX A.K.A, termasuk informasi konser, jadwal penjualan tiket, tautan pembelian tiket, program promosi, serta pengingat pembelian tiket. Berdasarkan observasi awal, anggota komunitas secara aktif melakukan diskusi mengenai informasi konser, harga tiket, lokasi acara, dan pengalaman menghadiri konser sebelumnya.

Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa WhatsApp Group memiliki peran sebagai ruang pertukaran informasi yang dapat memengaruhi keputusan anggota dalam membeli tiket konser.

Namun, meskipun WhatsApp Group telah banyak digunakan sebagai media komunikasi dan promosi dalam komunitas, penelitian yang secara khusus menguji pengaruh promosi melalui WhatsApp Group terhadap keputusan pembelian tiket konser masih terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak membahas penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, atau electronic word of mouth secara umum, sementara kajian mengenai WhatsApp Group sebagai media promosi berbasis komunitas masih membutuhkan pengujian empiris lebih lanjut.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi melalui WhatsApp Group terhadap keputusan pembelian tiket konser pada Komunitas Fans NDX A.K.A Familia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana aktivitas promosi melalui WhatsApp Group mampu memengaruhi keputusan

anggota komunitas dalam melakukan pembelian tiket konser.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya kajian mengenai pemasaran digital berbasis komunitas, khususnya terkait pemanfaatan WhatsApp Group sebagai media promosi. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi promotor konser, pengelola komunitas penggemar, dan pihak terkait dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel promosi melalui WhatsApp Group sebagai variabel independen (X) terhadap keputusan pembelian tiket konser sebagai variabel dependen (Y). Penelitian ini dilakukan pada Komunitas Fans NDX A.K.A Familia dengan fokus kajian mengenai aktivitas promosi melalui WhatsApp Group dalam

memengaruhi keputusan anggota komunitas untuk melakukan pembelian tiket konser.

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota Komunitas Fans NDX A.K.A Familia yang tergabung dalam WhatsApp Group komunitas. Berdasarkan data komunitas, jumlah anggota yang tergabung dalam WhatsApp Group resmi sebanyak 224 anggota. Dari populasi tersebut, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 144 responden yang merupakan anggota komunitas. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden menggunakan instrumen penelitian berupa pernyataan tertutup dengan skala pengukuran Likert.

Variabel penelitian terdiri dari promosi melalui WhatsApp Group (X) dan keputusan pembelian tiket konser (Y). Variabel promosi melalui WhatsApp Group diukur berdasarkan aktivitas penyampaian informasi promosi seperti poster konser, jadwal konser, informasi presale, tautan pembelian tiket, broadcast message, video promosi, countdown konser, giveaway, dan reminder pembelian tiket. Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur berdasarkan keputusan anggota

komunitas dalam melakukan pembelian tiket konser setelah memperoleh informasi melalui WhatsApp Group.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Tahapan analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh promosi melalui WhatsApp Group terhadap keputusan pembelian tiket konser. Penggunaan analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk menguji besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan pada anggota Komunitas Fans NDX A.K.A Familia dengan jumlah responden sebanyak 144 orang. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang mengukur variabel promosi melalui WhatsApp Group (X) dan keputusan pembelian tiket konser (Y).

Selanjutnya, data dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS melalui beberapa tahap pengujian untuk mengetahui

pengaruh promosi melalui WhatsApp Group terhadap keputusan pembelian tiket konser.

Berdasarkan hasil pengujian instrumen penelitian, seluruh item pernyataan pada variabel promosi melalui WhatsApp Group dan keputusan pembelian dinyatakan valid serta reliabel sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian. Pengujian tersebut menunjukkan bahwa instrumen mampu mengukur variabel penelitian secara konsisten.

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa promosi melalui WhatsApp Group memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket konser. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik penyampaian informasi promosi melalui WhatsApp Group, maka semakin tinggi kecenderungan anggota komunitas dalam melakukan pembelian tiket konser.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel	Koefisien Regresi	t Hitung	Signifikansi
Promosi melalui WhatsApp Group (X)	0,861	20,292	< 0,001

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,861

yang menunjukkan bahwa variabel promosi melalui WhatsApp Group memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket konser. Nilai t hitung sebesar 20,292 dengan tingkat signifikansi <0,001 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, promosi melalui WhatsApp Group terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tiket konser.

Selanjutnya, hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan kemampuan variabel promosi melalui WhatsApp Group dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian tiket konser.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square	Persentase Pengaruh
Promosi melalui WhatsApp Group terhadap Keputusan Pembelian	0,744	74,4%

Berdasarkan Tabel 2, nilai R Square sebesar 0,744 menunjukkan bahwa promosi melalui WhatsApp Group mampu menjelaskan sebesar 74,4% variasi keputusan pembelian tiket konser. Sementara itu, sebesar 25,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa WhatsApp Group memiliki peran penting sebagai media komunikasi pemasaran berbasis komunitas. Informasi promosi yang disampaikan melalui grup memungkinkan anggota memperoleh informasi secara cepat mengenai konser, harga tiket, jadwal acara, serta tautan pembelian tiket. Interaksi yang terjadi antaranggota komunitas juga dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan konsep pemasaran digital yang menjelaskan bahwa media komunikasi digital mampu meningkatkan efektivitas penyampaian informasi kepada konsumen melalui interaksi yang lebih langsung dan personal. Dalam komunitas penggemar, komunikasi yang terjadi tidak hanya bersifat satu arah, tetapi juga melibatkan diskusi, rekomendasi, dan pertukaran pengalaman yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa komunikasi digital berbasis komunitas memiliki

pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa WhatsApp Group dapat menjadi ruang komunikasi yang membangun kepercayaan antaranggota melalui penyebaran informasi dan electronic word of mouth. Selain itu, penelitian mengenai promosi digital pada industri konser juga menunjukkan bahwa aktivitas promosi melalui media digital berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian tiket konser.

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa penggunaan WhatsApp Group sebagai media promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media yang mampu membangun hubungan antara komunitas dan anggota. Intensitas komunikasi, kemudahan memperoleh informasi, serta rekomendasi antaranggota menjadi faktor yang mendukung terbentuknya keputusan pembelian tiket konser pada Komunitas Fans NDX A.K.A Familia.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi melalui

WhatsApp Group terhadap keputusan pembelian tiket konser pada Komunitas Fans NDX A.K.A Familia, dapat disimpulkan bahwa promosi melalui WhatsApp Group memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket konser. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif penyampaian informasi promosi melalui WhatsApp Group, maka semakin tinggi kecenderungan anggota komunitas dalam melakukan pembelian tiket konser.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa WhatsApp Group tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga menjadi media komunikasi pemasaran berbasis komunitas yang mampu membangun interaksi, meningkatkan kepercayaan anggota, serta mendukung proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, promosi melalui WhatsApp Group memberikan kontribusi sebesar 74,4% terhadap variasi keputusan pembelian tiket konser, sedangkan 25,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Berdasarkan temuan tersebut, promotor konser dan pengelola komunitas penggemar disarankan untuk lebih mengoptimalkan WhatsApp Group sebagai media promosi dengan menyediakan informasi yang lengkap, cepat, dan menarik, seperti informasi jadwal konser, harga tiket, program promosi, serta tautan pembelian yang mudah diakses. Pengelolaan komunikasi yang aktif dalam komunitas juga perlu diperhatikan agar dapat meningkatkan keterlibatan anggota.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti fanatisme penggemar, harga tiket, kualitas layanan acara, electronic word of mouth, maupun faktor psikologis konsumen. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menggunakan objek komunitas atau industri hiburan yang berbeda untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). New York: Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Jurnal :**
- Azhary, C. A., Brabo, N. A., & Iswati, H. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out (FoMO), brand image, dan promosi sosial media terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada tiket konser Blackpink di Indonesia tahun 2023). *Jurnal Cahaya Mandalika*, 5(2), 1155–1161.
- Dwi, A., Azkiyah, Elshyfa, I., & Nurwanto, M. (2024). Pengaruh harga, lokasi dan fanatisme terhadap minat pembelian tiket konser Blackpink di Stadion Gelora Bung Karno. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 10(2), 846–859
- Hassanudin, A. F., Murwenie, I., Avrianto, A., Lestari, D. F., & Puspa, R. (2024). Social normative bounding and brand awareness of E-WOM intensity in WhatsApp Group online community Mekar Arum PKK Group–Bojongsoang. *SAINTEKS: Jurnal Sain dan Teknik*, 6(1), 118–129.
- Jati, G. W., & Siregar, E. (2025). The influence of social media promotion and direct selling on the decision to buy tickets for the 2024 Medan Relaxing Purnama Concert. *Journal of Economics and Social Sciences (JESS)*, 4(2), 1583–1596.
- Paramita, S., & Laila, K. (2022). Communication network analysis K-Pop fans through the WhatsApp Group application. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 522–542.
- Rosallina, S. A., Hayat, M. A., & Ayuni, R. D. (2025). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian merchandise K-POP BTS (Studi kasus Group WhatsApp Army Banjarmasin). *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(3), 1522–1532.
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 541–565.